

# La estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico: globalización y concentración

Luis Rosario Albert

rosariol@prtc.net

---

## Resumen

El ensayo examina las tendencias de la globalización y la concentración en el mercado de la televisión en Puerto Rico durante el periodo 2003-2005. Se estudian los medios de comunicación líderes en Puerto Rico, particularmente los canales de la televisión terrestre, los operadores de televisión por cable y satélite y los índices de concentración en la cuota del mercado. Desde un enfoque histórico, se discute el desplazamiento de las empresas puertorriqueñas dedicadas a la explotación de la televisión, la posterior hegemonía de los grupos de comunicación norteamericanos en la televisión en Puerto Rico, el crecimiento de los canales religiosos y la infrarepresentación de los canales públicos en la distribución del espectro radioeléctrico.

**Palabras clave:** mercado de televisión, Puerto Rico, historia de la televisión, globalización, empresas de televisión.

---

## **Abstract.** *Television Market Structure in Puerto Rico: Globalization and Concentration*

This paper examines the globalization and concentration trends of Puerto Rico's television market during 2003-2005 periods. The research analyzes contemporary mass media industry leaders in Puerto Rico, as well as, particular attention is given to terrestrial, cable and satellite television industries, and the concentration of market share in the Puerto Rican market. It provides an overview about the displacement of early Puerto Rican television companies by American communication groups, the increase of religious television stations, and the under representation of noncommercial stations in the radio-electric spectrum.

**Key words:** television market, Puerto Rico, television history, globalization, tv companies.

---

## Sumario

- |   |   |
|---|---|
| 1. Introducción   | 7. Globalización en el sector de la televisión terrestre            |
| 2. La industria de la televisión en EE.UU.                  | 8. Globalización en las empresas de cable y satélite                |
| 3. La integración política y el desarrollo de la televisión | 9. Concentración de la cuota del mercado en la televisión terrestre |
| 4. Los medios líderes del Mass Media                        | 10. Conclusión  |
| 5. Perfil del espectro radioeléctrico                       | Bibliografía  |
| 6. La estructura del mercado de la televisión               |   |

## 1. Introducción

Un examen en Internet sobre el panorama de la industria de la televisión en Puerto Rico ofrece información de carácter general, desde datos sobre la evolución histórica hasta rasgos más recientes del mercado. En la mayoría de estos documentos, el mercado de la televisión está definido por los canales de la televisión terrestre y los operadores de televisión por cable y satélite. No obstante, estas observaciones, aunque útiles de acuerdo a los intereses del lector, ofrecen una visión superficial de la estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico<sup>1</sup>.

Siguiendo la línea de pensamiento de Allan B. Albarran, Sylvia Chan-Olmsted, Mercedes Medina Laverón y Barry R. Litman, autores asociados a la tradición liberal de la disciplina de la *economía de los medios*, las empresas de información y entretenimiento son entidades económicas que buscan la generación de ganancias mediante la creación de contenidos dirigidos al público consumidor y al sector de los anunciantes<sup>2</sup>. El análisis de esta disciplina se ancla en el estudio de cómo la radio, la televisión, el cine, las compañías de música, la prensa, las editoriales y las revistas utilizan unos bienes «escasos», los nuevos contenidos distribuidos, transmitidos o publicados por vez primera, de acuerdo con los hábitos de consumo de las audiencias y a la necesidad de

1. Para la redacción de este ensayo recibí las aportaciones de distintos especialistas de la industria de la televisión en Puerto Rico. El Sr. Luis Rodríguez Báez, de la firma de consultores Estudios Técnicos, Inc.; el Sr. Domingo Torres, de la firma Arteaga y Arteaga y el Sr. Víctor Vázquez, VP/gerente de Servicio al Cliente de MediaFax-AdTRAC, aportaron una necesaria información económica sobre el mercado de la televisión en Puerto Rico.
2. Medina Laverón, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa, p. 16.

exposición de los productos de los anunciantes<sup>3</sup>. Estas dos consideraciones, por ejemplo, son utilizadas por los productores de contenidos y las emisoras de televisión para el diseño de su producción y programación, particularmente en la franja de *prime-time*.

Este artículo analiza los fenómenos de la globalización y la concentración en la estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico, durante el periodo de estudio de 2003 a 2005. Se utiliza el modelo de organización industrial (*Industrial Organization Model*) de M. Porter, que distribuye el análisis de la industria en tres renglones principales: estructura del mercado, conducta y rendimiento (*performance*). La investigación sobre el mercado de la televisión en Puerto Rico comprende la identificación de las empresas líderes del mercado, su diversificación corporativa y los índices de concentración del mercado. No obstante, asuntos tales como: la diferenciación del producto, las barreras de entrada, las estructuras de costo y la integración vertical de las empresas, temas importantes del análisis a nivel industrial, quedan fuera del ámbito de nuestro trabajo<sup>4</sup>.

En primer término se examinan los medios que componen el *Mass Media* en Puerto Rico en relación con la facturación anual para determinar los medios líderes y conformar un panorama general. Se estudian particularmente las empresas líderes en la televisión terrestre y el sector de los operadores de televisión por cable y satélite. Dado las relaciones políticas y económicas entre Puerto Rico y EE.UU., se utiliza como referente de comparación a la industria de la televisión en los EE.UU. En este sentido, la estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico guarda una estrecha relación con la industria norteamericana. En particular, observamos el desplazamiento de las empresas de capital puertorriqueño en la incipiente industria de la televisión en Puerto Rico, como consecuencia de la penetración de los grupos de comunicación norteamericanos durante las décadas entre 1960 y 1990. Al identificar el perfil de las empresas líderes del mercado de la televisión proponemos a través del escrito un acercamiento histórico al fenómeno de la globalización. También estudiamos la distribución del espectro radioeléctrico, el crecimiento paralelo de empresas de televisión de carácter religioso durante la década de los años ochenta, y la poca representación del sector de los canales no-comerciales/públicos de carácter cultural y educativo.

En segundo lugar, se estudia la concentración del mercado en relación con el grado en que las actividades económicas de una industria son controladas por firmas individuales. Utilizamos los índices de concentración, o *concentration ratios* (*CR4*) para calcular la proporción de la facturación publicitaria concentrada dentro de las primeras cuatro empresas líderes de la televisión terrestre en Puerto Rico, entre 2003 y 2005.

3. Albarran, A. (1996). *Media Economics - Understanding Markets, Industries & Concepts*. Ames: Iowa State University Press/Ames, p. 214.

4. *Ibíd.*, p. 31.

## 2. La industria de la televisión en EE.UU.

Para Allan B. Albarran, la industria de la televisión en EE.UU. se ha desarrollado en una economía mixta. Esta economía combina políticas regulatorias del estado que buscan salvaguardar la competitividad entre las empresas y el interés público, o sea, el interés del ciudadano/consumidor. En estos tipos de economías, el estado procura un equilibrio entre el interés público y el crecimiento ordenado de las fuerzas económicas del mercado. Para poder delinear la estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico conviene partir de definiciones sobre lo que entendemos por industria y mercado. De acuerdo con Albarran, el término «mercado» se refiere a la interacción entre productores/vendedores y consumidores para determinar el precio y la cantidad de bienes producidos, mientras que el término «industria» se refiere al grupo de productores/vendedores en un mercado en particular, como puede ser el de la industria de la música o la industria de las revistas<sup>5</sup>.

A grandes rasgos, el mercado de la televisión, hoy, se compone de diferentes submercados o sectores. Además de la competencia en cada sector, la competencia ocurre en un plano multisectorial, que agrupa a las empresas de la televisión terrestre, la televisión por cable y satélite, la televisión por Internet y la nueva modalidad de la televisión móvil. En este sentido, el tipo de tecnología empleada para la distribución de los contenidos televisivos es uno de los rasgos diferenciadores de cada sector. Por ejemplo, en el plano de los mercados locales, la competencia se da entre las emisoras de televisión afiliadas a las cadenas, o *networks*, las estaciones independientes, las estaciones públicas y los operadores de televisión por cable y satélite. En el plano de la televisión terrestre nacional en EE.UU., existen cuatro cadenas con una penetración prácticamente universal: ABC, NBC, CBS, FOX, que junto con las cadenas para la comunidad hispana, Univision y Telemundo, compiten por las cuotas de audiencia y los presupuestos de los anunciantes.

Para Albarran, las empresas de comunicación tienen un rasgo característico dado que participan simultáneamente en el mercado de bienes y en el mercado de servicios<sup>6</sup>. El primer mercado de bienes está constituido por contenidos canalizados por distintos sistemas de distribución, ya sean prensa, radio o televisión. Estos bienes son dirigidos a los consumidores, mientras que el mercado de servicios de las empresas de comunicación está dirigido a los anunciantes. La interacción entre estos dos mercados determina, en las operaciones de la televisión comercial, la creación de contenidos que, al buscar alcanzar altos niveles de audiencia, justifiquen a su vez una inversión publicitaria. En este sentido, Albarran dice:

Greater demand for media content enables companies to charge higher prices for their advertising. Likewise, a drop in audience ratings, reader circulation or other media usage will trigger a decline in advertising revenues<sup>7</sup>.

5. *Ibíd.*, p. 27.

6. *Ídem.*

7. *Ídem.*

Según Albarran, a pesar de la vigorosa producción de contenidos, la estructura del mercado de la televisión terrestre en EE.UU. se ha desarrollado como un oligopolio legal, puesto que el mercado está distribuido entre unos pocos competidores, cuatro empresas que ofrecen unos productos para la televisión homogéneos o poco diferenciados. Estas empresas producen comedias, series dramáticas, programas de noticias y eventos deportivos<sup>8</sup>. Refiriéndose a la actual situación del mercado de la televisión por cable en EE.UU., Albarran la considera un monopolio legal<sup>9</sup>. No obstante, en ambas formas de mercado la competencia continúa entre las empresas. A pesar de las connotaciones negativas de estas estructuras de mercado, no debemos pasar por alto que estas son industrias dinámicas las cuales pueden evolucionar con la entrada de otros productores/vendedores. En este sentido, Medina Laverón señala que la estructura de un mercado no es «rígida». Por el contrario, se modifica por la interacción del «entorno externo» del mercado, o sea, por la influencia de las fuerzas socioculturales, el marco político-legal, el desarrollo de tecnología, el medioambiente y la base industrial-comercial del mercado sobre los elementos internos del mercado, el «entorno interno». El mercado está en un continuo intercambio de contenidos que se articula sobre relaciones de producción, distribución y comercialización dirigidas a las audiencias<sup>10</sup>. Por ejemplo, ese fue el caso de la televisión terrestre en EE.UU. durante la década de los noventa. Entonces, solo existían tres cadenas —NBC, CBS y ABC—, que dominaban la cuota de facturación publicitaria y la cuota de audiencias. Con la expansión de la televisión por cable, el desarrollo de los canales *premium* y temáticos, la introducción de nuevas tecnologías de vídeo para consumo doméstico y principalmente con la entrada de FOX, un cuarto *network*, las empresas líderes tradicionales encontraron un nuevo escenario para la competencia, la diversificación y el crecimiento.

### 3. La integración política y el desarrollo de la televisión

Dadas las relaciones políticas y las estrategias económicas del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, particularmente a partir de su creación en 1952 hacia la integración de su economía con la de EE.UU., el mercado de la televisión de Puerto Rico se ha integrado a la industria de la televisión en los EE.UU. En primer término, la industria de la televisión en Puerto Rico está regulada por la Federal Communications Commission (FCC), el organismo regulador en EE.UU. de la industria de las telecomunicaciones, la telefonía, la radio y la televisión.

Según varios autores, la televisión llega a Puerto Rico tardíamente en 1954, con la transmisión de los primeros programas de la WKAQ-TV, una corpo-

8. *Ibíd.*, p. 81.

9. *Ibíd.*, p. 36.

10. Medina Laverón, *op. cit.*, p. 27.

ración del empresario puertorriqueño, Ángel Ramos<sup>11</sup>. Semanas más tarde se inician las operaciones de WAPA-TV, del empresario Ramón Quiñónes. Desde una perspectiva histórica, *Rudolpho B. Popelnik* ha señalado cómo los primeros dos canales de la televisión en Puerto Rico, WKAQ-TV (Canal 2) y WAPA-TV (Canal 4), desde el 1954 hasta 1958, representaron las fuerzas en competencia de un naciente y vigoroso mercado de la televisión en Puerto Rico. Según Popelnick, la competencia durante estos primeros años era reducida y concentrada:

Competition has always been fierce among these two broadcasters which have alternated in their success at being the first to offer videotape technology (1966), color television (1968) and satellite broadcasting (1968). In many cases such innovations have occurred at both stations, at times within a week from each other. They have also alternated in obtaining the largest share of the audience and the top programs<sup>12</sup>.

Hacia 1958, el panorama de la televisión comercial empieza a cambiar con la inauguración de la WIPR-TV (Canal 6) y la WRIK-TV (Canal 7). La WIPR-TV era la primera estación de televisión del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, administrada bajo el Servicio de Radio y Televisión del Departamento de Instrucción Pública, y la primera estación de televisión educativa en América Latina. Mientras la WRIK-TV, del empresario Alfredo Ramírez de Arellano, empieza a transmitir a través del Canal 7, desde Ponce (al sur de Puerto Rico). Desde entonces hasta 1970, esta empresa retransmitió la señal de la WKAQ-TV (Canal 2). Entre 1970 y 1979, primero el grupo norteamericano, United Artists y luego el productor puertorriqueño, Tommy Muñiz, convierten la WRIK-TV en una de las cuatro estaciones de televisión del país. En 1960, el ingeniero Rafael Pérez Perry obtuvo la autorización para empezar a transmitir la señal de la WKBM-TV (Canal 11). De esta manera, se conformó en seis años, entre 1954 y 1960, un mercado en el cual la competencia se distribuyó en cuatro canales principales y gestionados por empresas puertorriqueñas: WKAQ-TV (Ángel Ramos), WAPA-TV (Ramón Quiñónes), WKBM (Rafael Pérez Perry) y WRIK-TV (Alfredo Ramírez de Arellano).

Desde la perspectiva de la política económica del estado en Puerto Rico, acuñada con el nombre de *Operación Manos a la Obra*, se promovió la creación de empresas nativas con capital puertorriqueño y norteamericano en un proyecto de industrialización acelerada. Por lo tanto, el nacimiento de la televisión y el proyecto de modernización de Puerto Rico, iniciado a partir de 1947, son fenómenos vinculados a la formación de una infraestruc-

11. Popelnik, R. (2006) *The Museum of Broadcast Communications*. Información identificada en mayo del 2006 en <http://www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/puertorico/puertorico.htm>, p. 2.

12. *Ibid.* p. 2.

tura industrial que incluyó el desarrollo de la radio y la televisión en Puerto Rico<sup>13</sup>.

Desde 1960 hasta 1990, los grupos de información y entretenimiento norteamericanos van asumiendo el control de las empresas líderes del mercado en Puerto Rico, gestionadas desde sus inicios por capital puertorriqueño. Este proceso debe entenderse como parte de las estrategias de crecimiento y diversificación de estos grupos, que junto al mandato corporativo para la creación de ganancias, explican las adquisiciones y consolidaciones de empresas a nivel internacional. Por ejemplo, Barry R. Litman, refiriéndose a la formación de los *networks* en EE.UU., ha señalado cómo la adquisición de estaciones *O&O* (*own & operated*) suponía una mayor cobertura geográfica y una mayor penetración del mercado, así como la distribución, entre las estaciones *O&O* y las afiliadas, de los altos costos de producción de los contenidos televisivos pautados en la franja de *prime-time*<sup>14</sup>. El mercado de Puerto Rico fue un ejemplo de este proceso de expansión y diversificación corporativa de los grupos de comunicación norteamericanos, que tuvo como una de sus consecuencias el desplazamiento de las empresas locales de capital puertorriqueño.

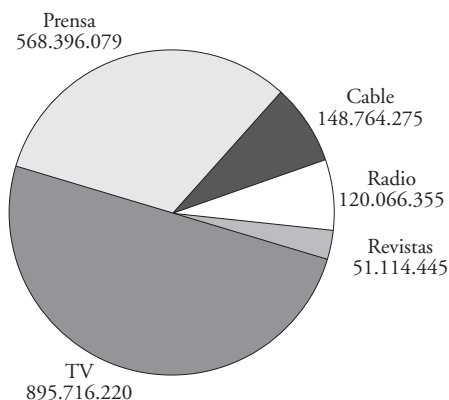
En 1995, Univision y Telemundo, las dos empresas líderes del mercado de la televisión hispana en EE.UU., tenían estaciones *O&O* en Puerto Rico. Ambas empresas estaban en las posiciones décima y undécima, entre los 25 grupos de televisión más importantes en EE.UU.<sup>15</sup>. Esto contrasta con la actividad empresarial durante los inicios de la televisión en Puerto Rico, marcada por una fuerte presencia de capital local o nativo.

#### 4. Los medios líderes del Mass Media

Desde una perspectiva integradora, la industria de la televisión, además de desarrollar una competencia multisectorial por la captación de audiencias y anunciantes, también compite con otros medios masivos de comunicación, tales como: la radio, la prensa escrita y las revistas. El conjunto de estas industrias también se conoce como *Mass Media*. En este sentido, los anunciantes distribuyen entre los distintos medios de comunicación sus presupuestos de publicidad, favoreciendo a aquellos medios que permitan mayor visibilidad a sus productos en los grupos demográficos en los que interesan impactar.

13. *Operación Manos a la Obra* fue el término acuñado por el gobernador Luis Muñoz Marín para su política de industrialización y modernización de Puerto Rico, durante las décadas de 1950 y 1960, mediante la atracción de capital norteamericano, la concesión de importantes beneficios contributivos, y de infraestructura. Ver Rosario Albert, L. (2006). *Telecomunicaciones con un propósito*. Hunter Collage, New York: *Centro Journal* - Center for Puerto Rican Studies.
14. Litman, Barry R. (1998). *Economics of Television Networks: New Dimensions, New Alliances*. En Alexander, A., Owers, J., Carvesh, R.(ed). *Media Economics - Theory & Practice*. New Jersey / Londres: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers, p. 135.
15. Albarran, *op. cit.* p. 80.

### Gráfico 1. Desglose del Mass Media en Puerto Rico - año 2005



En millones de dólares (USA). Fuente: MediaFax, Inc. - AdTRAC - Global Analysis

Durante el periodo examinado, 2003-2005, los medios informativos en Puerto Rico se distribuyen de la siguiente manera:

- Televisión: 36 empresas que gestionan 35 estaciones de televisión en el mercado de la televisión terrestre<sup>16</sup>.
- Televisión por cable: tres sistemas de cable distribuidos en distintas regiones del país.
- Televisión por satélite: tres sistemas de distribución.
- Radio: 74 estaciones AM y 53 estaciones FM.
- Prensa escrita: cuatro periódicos nacionales.
- Revistas: nueve revistas principales.

Según la empresa de medición y análisis Mediafax-AdTRAC, los medios de comunicación más importantes en Puerto Rico en relación con la cuota de facturación durante el periodo 2003-2005 fueron la televisión terrestre, la prensa escrita, el cable, la radio y las revistas. Mediafax-AdTRAC utiliza las tarifas publicadas por las propias empresas, *rate cards*, para realizar los análisis de facturación de cada sector y por empresas. El total de la facturación de los medios informativos examinados durante el periodo 2003-2005 aparece en el cuadro 1.

Es importante apuntar que distintos ejecutivos de la industria han señalado que los números totales anuales, publicados por Mediafax-AdTRAC, no consideran los descuentos por volumen (*volume discounts*) o los costos por

16. Ver *CIA Factbook* (2006) y *Television & Cable Factbook* (2006). Recopilación de empresas realizada por el autor en mayo de 2006.



**Cuadro 1.** Desglose de la facturación por medios\*

Medios	2003	2004	2005
TV	1.024.803.523.24	1.032.759.989.07	895.716.220.04
Prensa	549.220.062.80	571.876.843.00	568.396.079.30
Cable	83.994.369.10	89.958.721.97	148.764.275.95
Radio	99.856.464.72	122.385.692.45	120.066.355.76
Revistas	56.446.433.00	51.953.861.00	51.114.445.00

\*En millones de dólares (USA). Fuente: Arteaga & Arteaga Advertising / MediaFax, Inc. - AdTRAC - Global Analisis

*rating point* que los canales de la televisión terrestre, las estaciones de radio, los periódicos o revistas negocian anualmente con sus clientes. Por ejemplo, la empresa Estudios Técnicos Inc. concluyó en 2003 que las tarifas de los medios pueden «sugerir que el nivel de inversión es uno, cuando en realidad es uno mucho más bajo, debido a las «ofertas» que se dan a los compradores»<sup>17</sup>. La facturación publicada en el año 2002 fue de \$1.030.8 millones; no obstante, el estudio propone que la facturación real fue de \$215 millones, según el estimado real aceptado en el mercado<sup>18</sup>.

Durante el periodo 2003-2005, el sector de los operadores de cable y la industria de la radio fueron los sectores de mayor crecimiento en el conjunto de los medios de comunicación en Puerto Rico. Por ejemplo, durante el periodo 2003-2005 la cuota de facturación de las empresas de televisión por cable aumentó significativamente; de \$89.958.721.97 a \$148.764.275.95 millones de dólares<sup>19</sup>. Mientras, en el año 2005 se observa un crecimiento significativo en la facturación del sector de los operadores de cable, en el sector de la televisión terrestre se registra una caída de su cuota de facturación. La diferencia en la cuota de facturación de las empresas de la televisión terrestre y las empresas de la televisión por cable parece casi proporcional. Una de las causas de este crecimiento en el sector de las empresas de televisión por cable fue la celebración de unas elecciones generales en el año 2004 y el consiguiente influjo de anuncios de los partidos políticos. Otros factores fueron la crecien-

17. Estudios Técnicos Inc. (2003). *El impacto de la industria publicitaria en la economía de Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico, p. 29.

18. El informe señala que los demás medios también presentan variaciones en los precios publicados y la facturación real. Dice el informe: «En el caso de Cable TV, la cifra publicada es de \$65.7 millones, mientras que el estimado de la cantidad real es de \$12 millones o 18.5%. En Radio se publicó \$107 millones contra un estimado de \$95 millones, para un 88%. En prensa se publicó una inversión de \$507 millones y el estimado de la inversión real fue de \$340 millones para 67%», p. 29.

19. *Tendencia de Inversión por Medio (2003,2004,2005)*. Arteaga & Arteaga Adv%, p. 29. *Tendencia de Inversión por Medio (2003,2004,2005)*. Arteaga & Arteaga Advertising-Global Analysis y MediaFax-AdTRAC.

te penetración y la ampliación de la base de suscriptores de las empresas de cable. Por ejemplo, el perfil de los hogares que se suscriben a este servicio se caracteriza por tener unos índices mayores en sus ingresos anuales, escolaridad y en los hábitos de consumo de la televisión. El perfil demográfico de la base de suscripción de estas empresas y el interés de los anunciantes por captar a ese grupo demográfico pueden explicar el aumento en la facturación de las empresas de televisión por cable en la cuota del mercado.

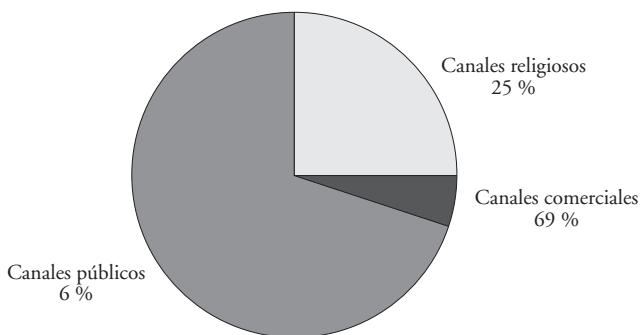
## 5. Perfil del espectro radioeléctrico

En EE.UU. y en Puerto Rico la Federal Communications Commission concede las licencias para el uso de una frecuencia del espectro radioeléctrico de acuerdo con el tipo de programación que desarrolla la empresa y a las necesidades adecuadas o inadecuadas de cobertura de un sector geográfico. Mientras los *networks*, o las cadenas de televisión, presentan contenidos dirigidos al mercado nacional, la FCC ha mantenido como principio programático que las estaciones mantengan una cobertura de los asuntos de carácter local. Para este organismo regulador el mercado de la televisión se estructura en dos grupos principales: emisoras comerciales y emisoras no-comerciales/públicas. Estas, a su vez, pueden gestionar los siguientes tipos de estaciones de transmisión: Alta Potencia (*High Power Television Stations*), Baja Potencia (*Low Power Television Stations*), y Baja Potencia Clase A (*Low Power Class A*). Las emisoras LPTV pueden transmitir programación independiente de otra estación de televisión, mientras que las *Television Translator Stations* retransmiten la programación existente de otra estación. También en el sector de las estaciones Alta Potencia se pueden encontrar en estaciones no-comerciales, de carácter educativo y cultural.

Del examen sobre la industria de la televisión en Puerto Rico en las fuentes *Television & Cable Factbook*, *Radio Station World Directory* y *CIA Factbook*, se identificaron en Puerto Rico 36 empresas con licencias para gestionar a 35 emisoras de televisión de alta y baja potencia en la televisión terrestre, tres sistemas de televisión por cable y tres sistemas de televisión por satélite<sup>20</sup>. Las estaciones de televisión del sector comercial representaron la mayoría, con 34 empresas que se reparten 32 estaciones de televisión. En este sector hay 18 estaciones de televisión de alta potencia. En este grupo se identificaron nueve empresas comerciales que transmitían programación de carácter religioso. El sector de televisión comercial en conjunto representó el 94% de la distribución del espectro radio-eléctrico. En el sector no-comercial/público solamente había dos compañías que operaban cuatro canales de televisión de alta y baja potencia<sup>21</sup>. Este grupo muestra una infrarepresentación, con un 6% del total del espectro radioeléctrico.

20. *CIA Factbook* (2006) y *Television & Cable Factbook* (2006). Recopilación de empresas realizada por el autor en mayo de 2006. Información identificada en mayo de 2006 en <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook> y <http://www.warren-news.com/factbook.htm>.

21. Cfr. *CIA Factbook* (2006) p. 1; *Television & Cable Factbook* (2006), p. 1.

**Gráfico 2.** Distribución del espectro radioeléctrico en la televisión terrestre**Cuadro 2.** Empresas líderes de la televisión del sector comercial

1.	LIN Television: Canal 27, 43, 49, 56
2.	Televiscentro of Puerto Rico LLC: Canal 4, 41, 42, 14, 15
3.	S&E Network Inc, c/o Lin Television Corp: Canal 24, 21, 39,38, 20, 19
4.	WNJX-TV, Inc/Lin Television: Canal 22
5.	NBC/Telemundo de Puerto Rico: Canal 2, 28, 9, 32, 68
6.	International Broadcasting Puerto Rico (NBC): Canal 32, 44, 18, 17, 47, 48, 42
7.	WLII/WSUR License Partnership GP: Canal 11, 56, 43, 9
8.	Siete Grande Television Inc.: Canal 7

Las cuatro empresas líderes de la televisión terrestre comercial en Puerto Rico son Univision, Telemundo, Televiscentro y Siete Grande Television. Estas emisoras tienen una cobertura nacional como resultado de la combinación de la cobertura de sus estaciones principales, las emisoras afiliadas y las empresas de televisión por cable y satélite. Debido a las condiciones topográficas del país, desde los inicios de la televisión en Puerto Rico los canales de televisión líderes han utilizado *emisoras repetidoras* para conseguir mayor cobertura. Algunas de estas emisoras pueden ser empresas subsidiarias o estaciones afiliadas<sup>22</sup>. Por lo general, las emisoras afiliadas estructuran acuerdos a largo plazo con las estaciones de televisión principales. Con la aparición de las plataformas de televisión por cable la FCC estableció como requisito la retransmisión de la señal de los canales de televisión locales, lo cual benefició a las estacio-

22. Telemundo tiene una estación afiliada, WOLE-TV (Canal 12) y Univision utiliza a WORA-TV (Canal 5).

**Cuadro 3.** Empresas de televisión del sector comercial-religioso

1.	La Cadena del Milagro/Asociación Evangelística Cristo Viene Inc.: Canal 63, 8, 54
2.	Bayamón Christian Network: Canal 36
3.	Encuentro Christian Network Corp.: Canal 64
4.	Catholic Apostolic and Roman Church: Canal 13
5.	Corporación Adventista del Séptimo Día del Oeste
6.	Misión Cristiana Fuente de Agua Viva: Canal 50
7.	Three Angels Broadcasting Network, Inc.: Canal 54
8.	Pabellón Educational Broadcasting: Canal 3
9.	Caguas Educational Television: Canal 58

nes líderes de la televisión terrestre. Los canales locales principales, Univision, Telemundo y Televisión Centro mantienen acuerdos para la distribución de su programación a través de los tres operadores de cable y satélite del país. Solamente de esta forma los canales líderes de la televisión terrestre consiguen una cobertura nacional. El cuadro 2 identifica los canales de televisión que son propiedad de las cuatro empresas líderes del sector comercial de la televisión terrestre en Puerto Rico.

Bajo la categoría de canales de televisión comerciales se han identificado nueve empresas que transmiten programación de carácter religioso y mantenían estaciones de televisión de alta y baja potencia. Las estaciones religiosas, de denominación católica, evangélica y adventista han proliferado en Puerto Rico desde finales de la década de los noventa. Estos canales pueden pautar anuncios comerciales mientras mantienen una programación de carácter religioso. De acuerdo con Popelnick, en 1995 «...four religious stations belong to diverse Protestant groups. Offerings range from televised mass to revivals, testimonials, interviews and news programs»<sup>23</sup>. Durante el decenio 1995-2005, el sector comercial-religioso aumentó de cuatro a nueve empresas de televisión. El cuadro 3 identifica las empresas de ese sector.

La cobertura terrestre de los canales religiosos no es nacional; no obstante, la programación de algunos de estos canales se transmite por los operadores de cable en Puerto Rico, consiguiendo una cobertura significativa al combinar su radio de cobertura terrestre y la cobertura provista por los operadores de cable. Para el mismo periodo el sector no-comercial/público, identificado en el cuadro 4, estaba constituido por dos empresas. En este grupo solo había una empresa pública de carácter gubernamental, la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (WIPR-TV y WIPM-TV). La segunda empresa es el Sistema Universitario Ana G. Méndez y está organizada bajo las disposiciones

23. Popelnick, *op. cit.*, p. 2.

**Cuadro 4.** Empresas de televisión del sector no-comercial/público

- 
1. Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública: Canal 6, 3
  2. Ana G. Méndez Educational Foundation: Canal 40, 26
- 

**Cuadro 5.** Empresas de televisión del sector comercial

- 
1. Telecinco, Inc.: Canal 29, 5, 8, 10
  2. Ebenezer Broadcasting Group Inc.: Canal 45, 46
  3. Héctor Negroni Cartagena: Canal 60, 50
  4. Western Broadcasting Corp. of Puerto Rico: Canal 69, 12, 34, 60
  5. Sean Mintz: Canal 51
  6. Howard Mintz: Canal 25, 36
  7. WNJX-TV, Inc.: Canal 22, 23,
  8. Fajardo TV Group: Canal 59
  9. Aureo Matos Barreto: Canal 62
  10. Dean P. Mosley: Canal 20
  11. Storefront Television/Caribbean Broadcasting Network: Canal 30, 24
  12. Juan G. Padín: Canal 28
  13. Signal Television: Canal 26
  14. PTR Television Inc.: Canal 22
  15. R&F Broadcasting Inc.: Canal 52
  16. Eastern Television Corp.: Canal 34
  17. Aerco Broadcasting : Canal 30
- 

jurídicas correspondientes para las organizaciones educativas y culturales sin fines lucrativos.

El resto del mercado de la televisión comercial se compone de 17 empresas que representan 17 estaciones de televisión de alta y/o baja potencia. El cuadro 5 identifica las empresas de ese grupo.

**6. La estructura del mercado de la televisión**

La audiencia es uno de los componentes del mercado de la televisión. Es la interacción entre productores/vendedores y los consumidores el proceso que determina el valor y la cantidad de bienes producidos. Se estima que en Puerto

Rico el hábito de consumo de la televisión es de dos horas diarias<sup>24</sup>. De acuerdo con las cifras publicadas por el U.S. Census Bureau, en el año 2005 el perfil demográfico de Puerto Rico fue el siguiente: con una población de 3.912.054 millones de habitantes, la población adulta, de 18 años en adelante, constituyó el 73.4 % de la población. La población femenina representó el 52.3 % y los adultos masculinos, el 47.7 % del total; mientras que el grupo de adultos de 65 años o más representó el 12.3 %. El promedio de residentes por vivienda era de 3.08 %<sup>25</sup>.

Siguiendo la línea de pensamiento de Albarran, la identificación del número de empresas líderes en un mercado es un importante indicador del tipo de estructura de mercado. Desde la década de los noventa, el primer rasgo del mercado de la televisión terrestre en Puerto Rico es que la competencia por el mercado de los anunciantes y las cuotas de audiencia se reduce principalmente a cuatro empresas en el sector de la televisión terrestre (Univision, Telemundo, LIN TV Corp., Siete Grande Television). Con la excepción de Siete Grande Television, que pertenece a una empresa privada, de carácter familiar, las demás empresas, Univision Puerto Rico, Telemundo Puerto Rico y Telecentro de Puerto Rico, son estaciones *O&O*, de la propiedad de los grupos Univision, NBC/Universal y LIN TV Corp.

En el sector de los operadores de televisión por cable y satélite también se observó una presencia significativa de grupos de comunicación y firmas de inversión norteamericanas. En el sector de operadores de cable, las empresas Onelink Communications y Liberty Cablevision of Puerto Rico son subsidiarias de los grupos Mid Ocean Partners/Crestview Partners y Liberty Media Corporation. En el sector de la televisión por satélite las empresas DIREC TV y Dish Network son también subsidiarias de los grupos News Corporation y EchoStar Communications Corporation. Por otra parte, las empresas Choice Cable TV (televisión por cable), Digital TV (televisión por satélite) eran gestionadas por dos firmas de inversiones norteamericanas. Al agrupar las cuatro empresas líderes de la televisión terrestre y las seis empresas que operan en el sector de la televisión por cable y satélite identificamos un grupo de diez empresas principales en la estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico. De este grupo, siete empresas son subsidiarias de importantes conglomerados y grupos de comunicación norteamericanos y dos son administradas por firmas de inversión también norteamericanas.

24. Nelson, J., Carpenter, K., Chiasson, M. (2006). *Diet, Activity, and Overweight Among Preschool-Age Children Enrolled in the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children (WIC)*. ). Información identificada en mayo de 2006 en [www.cdc.gov](http://www.cdc.gov).

25. *Puerto Rico Fact Sheet*, (2006). Información identificada en mayo de 2006 en <http://www.census.gov>.

## 7. Globalización en el sector de la televisión terrestre

La escuela «neo-marxista» y la «teoría de la dependencia» han definido la globalización como un proceso determinado por la economía, uniforme y homogenizador de los contenidos televisivos. No obstante, otros autores proponen que la globalización supone la visibilidad y la coexistencia de diferentes culturas que se interconectan en la diversidad de medios de comunicación<sup>26</sup>. En nuestro análisis, seguimos la definición de Chan-Olmsted, que se refiere a las industrias que se gestionan en el ámbito nacional e internacional y que se han constituido en poderosos conglomerados de las comunicaciones. De acuerdo con Chan-Olmsted: «An industry can be defined as global if there is a competitive advantage to integrating activities on a worldwide base»<sup>27</sup>.

Univision Communications Inc., formada en 1966, fue la primera cadena de televisión para la población hispana en los EE.UU. Con sede en Los Angeles, California, Univision se constituyó en una sociedad en 1992 y tiene una amplia diversificación, puesto que su portafolio incluye negocios de televisión, radio, música e Internet<sup>28</sup>. Univision es propietaria de las siguientes empresas: Cadena Univision, Cadena Telefutura, Galavision, Grupo de Televisión Univision, Grupo de Televisión Telefutura, Univision Radio, Grupo Univision Music, Univision On-line. El grupo de televisión Univision es propietario y operador de 21 estaciones de alta potencia y ocho estaciones de baja potencia, que representan la base de la distribución de la Cadena Univision<sup>29</sup>. Univision opera en Puerto Rico los canales 11 y 9, ambas estaciones O&O.

La segunda cadena del mercado de la televisión hispana en EE.UU. se crea en 1987, bajo el nombre de Telemundo Group, Inc. Al principio, sus operaciones principales se desarrollaron en Puerto Rico, Miami y Nueva York, y mantenía filiales en Chicago y Connecticut. Hoy, Telemundo Communications Group, Inc. es la segunda empresa en las cuotas de facturación y audiencia de la televisión hispana en los EE.UU., con una cobertura en 142 mercados, lo que representa el 93% del total de hogares hispanos con un televisor. El grupo Telemundo posee 25 estaciones O&O, de las cuales 16 son estaciones de alta potencia y nueve son estaciones de baja potencia<sup>30</sup>. Además, Telemundo ha conseguido la retransmisión de su señal en 684 sistemas de televisión por cable

26. Webster, F. *Global Challenges and National Answers in the Information Age* (2002). Ver Joseph M. Chan & Bryce T. McIntyre (eds.), *In Search of Boundaries*, Ablex Publishing, 2002, p. 113.

27. Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms*. New Jersey/Londres: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers, p. 9.

28. Univision - Información de la Empresa (2006). Información identificada en mayo de 2006 en <http://www.univision.net/corp/es/index.jsp>, p. 1.

29. Univision también tiene una participación del 50% en Disa Records, empresa discográfica especializada en música regional mexicana, una participación del 50% en TuTv, alianza formada para distribuir los canales de televisión pagada de Televisa en EE.UU. y una participación minoritaria en Entravision Communications Corporation, empresa pública de medios.

30. *Univision - Información de la Empresa, op. cit.*, p 1.

y satélite en EE.UU. No obstante, la cobertura de Telemundo aún no iguala a la de su competidor principal, Univision.

Telemundo Communications Group, Inc. es también subsidiaria del conglomerado global de las comunicaciones NBC/Universal, que, a su vez, es parte de la empresa General Electric Co. (GE). Telemundo Communications Group, Inc. es la empresa matriz de: Telemundo Network Group LLC; Telemundo Communications Group Inc.; Telemundo Network Group LLC; Telemundo Television Studios LLC; Telemundo Cable y Telemundo Group, Inc. Telemundo Network Group, LLC es el proveedor de programación para las estaciones de Telemundo, mientras que Telemundo Television Studios es el proveedor de algunas producciones de contenido original para la cadena<sup>31</sup>. En dos transacciones de compra-venta, en 1983 y 1987, WKAQ-TV (Telemundo de Puerto Rico) pasó a formar parte de la empresa Spanish Television Network, la segunda cadena de televisión hispana en EE.UU., precursora del grupo Telemundo. Desde entonces, la estación Telemundo en Puerto Rico ha sido la estación de mayor facturación para Telemundo Group, Inc.

La tercera estación de televisión líder es Televisión de Puerto Rico (WAPA-TV). Esta fue adquirida en 1999 por la empresa norteamericana, LIN TV Corp., que es la empresa matriz y posee el 100% de LIN Television. En marzo de 1998 LIN Broadcasting había vendido seis estaciones de radio, las operaciones de telecomunicaciones y mensajes (teléfonos móviles y *paging*) y el 45% de sus acciones pertenecían a la American Telephone & Telegraph (AT&T), cuando es adquirida por la firma de inversiones, Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated (HMTF), radicada en Dallas, Texas. En 1995, LIN Broadcasting estaba clasificada en la posición 18 en la lista de los 25 grupos de comunicación más importantes en los EE.UU.<sup>32</sup>. Desde entonces, LIN TV Corp. concentra la mayoría de sus estaciones de televisión en los mercados de mediano tamaño en EE.UU. En la actualidad posee 30 estaciones de televisión distribuidos en 18 mercados, además de dos cadenas de televisión de baja potencia, así como inversiones en cinco estaciones adicionales en EE.UU.

## 8. Globalización en las empresas de cable y satélite

A partir de la década de los cuarenta, la televisión por cable, o CATV (Community Antenna Televisión) en EE.UU. se desarrolló para llevar la televisión a sectores que por razones de distancia o topografía no podían recibir las señales de la televisión análoga terrestre. Los operadores de cable localizan antenas en áreas que gozan de una buena recepción para retransmitir por medio de cable coaxial o digital los canales de la televisión terrestre a los consumidores que están suscritos al servicio de cable. Los operadores obtienen una franquicia que les autoriza a operar en un área geográfica específica. El desarrollo económico de los operadores de cable ha significado una importante compe-

31. *Ibíd.* p. 1.

32. Albarran, *op. cit.*, p. 80.



tencia para los *networks* de la televisión terrestre. Por ejemplo, en 1950 solo había sistemas de cable en 70 comunidades de EE.UU. En 1998, el sector conseguía un crecimiento de 10.700 sistemas de cable, distribuidos en 32.000 comunidades, con una población estimada de 54 millones de habitantes<sup>33</sup>.

En relación al sector de los operadores de cable, Albarran dice: «The closest example of a monopoly market structure in the mass media is cable television. Cable systems are locally regulated according to franchise agreements established between the cable operator and the local form of government and are specified for a set period of time»<sup>34</sup>. En Puerto Rico, la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones (JRT) es el organismo regulador de los servicios de telecomunicaciones que se ofrecen en Puerto Rico: telefonía, telefonía móvil y televisión por cable. La JRT tiene la misión de proteger los derechos del consumidor y facilitar todos los recursos necesarios para que las compañías cumplan con las leyes y regulaciones. A su vez, la JRT es la entidad pública que concede las franquicias para los operadores de cable. En la actualidad existen en Puerto Rico once franquicias gestionadas por tres empresas norteamericanas: Onelink Communications, Liberty Cablevision of Puerto Rico y Choice Cable TV.

A mediados de la década de los noventa, según Popelnick, la penetración en Puerto Rico de la televisión por cable se estimaba en el 25% de la población, muy por debajo de la penetración de los operadores de cable en EE.UU., situada en ese momento en un 60 %. Diez años más tarde, el sector de la televisión por cable será la punta de lanza del desarrollo de la industria de la televisión en Puerto Rico. Actualmente, en el sector de los operadores de cable hay tres empresas líderes: OneLink Communications, Liberty Cable y Choice Cable TV. Las tres empresas tienen franquicias exclusivas en los territorios geográficos acordados con la JRT. El Gráfico 3 muestra la distribución geográfica de las tres empresas de cable en Puerto Rico. También las tres empresas ofrecen un producto poco diferenciado compuesto por los siguientes servicios: televisión digital y televisión de alta definición (*High Definition TV*), VOD (*Video on Demand*), DVR (*Digital Video Recorder*), *Pay per View*, servicio de Internet y servicio de telefonía. Igual que en el sector de la televisión terrestre, las tres empresas de televisión por cable son subsidiarias de grupos de comunicación y entretenimiento norteamericanos.

La primera empresa es OneLink Communications, adquirida en octubre de 2005 por Mid Ocean Partners y Crestview Partners tras la quiebra y la desaparición de la compañía Adelphia en EE.UU. Onelink es el proveedor de televisión por cable con la mayor base de suscripción, ya que cuenta con una base aproximada de 150.000 clientes residenciales y comerciales<sup>35</sup>.

33. *General Cable Television Industry and Regulation Information* (2006). Federal Communications Commission. Información identificada en mayo del 2006 en [www.fcc.gov](http://www.fcc.gov), p.1.

34. Albarran, *op. cit.*, p. 36.

35. Su cobertura se distribuye en los municipios de San Juan, Guaynabo, Carolina, Bayamón, Trujillo Alto, Cataño, Toa Alta y Toa Baja. Onelink Puerto Rico (2006). Información identificada en mayo de 2006 en <http://www.onelinkpr.com/corporativo.asp>.

Liberty Cablevision of Puerto Rico Ltd. es el segundo operador de televisión por cable en Puerto Rico, y es subsidiaria de Liberty Media Corporation, una empresa norteamericana que mantiene una variada cartera de empresas, algunas mundialmente conocidas como: Liberty Interactive, QVC, Provide Commerce, IAC/InterActiveCorp., Expedia, Starz Entertainment Group y Liberty Capital. A su vez Liberty Media Corporation es parte del grupo Liberty Global, resultado de la consolidación de dos importantes operadores de televisión por cable de nivel mundial: Liberty Media International y UnitedGlobalCom. Liberty Cablevision of Puerto Rico Ltd. es la única plataforma de televisión por cable en 37 municipios de Puerto Rico<sup>36</sup>.

La tercera empresa es Choice Cable TV, y la base de suscripción es de aproximadamente 300.000 televidentes. Choice Cable TV también ofrece un servicio de Internet de alta velocidad en 31 municipios de las regiones sur y oeste de Puerto Rico<sup>37</sup>. Choice Cable TV es gestionada por una firma de inversiones norteamericana.

Por otra parte, en el sector de los operadores de televisión por satélite se han identificado las compañías DIREC TV, Digital One y Dish Network. DIREC TV es la empresa líder en su sector y comenzó sus operaciones en Puerto Rico en 1999, ofreciendo un servicio de televisión digital y *Pay Per View*. Su programación es muy parecida a la de los operadores de cable, centrándose en películas, deportes, canales temáticos para niños, canales de música, televisión interactiva y programación exclusiva. DIREC TV en Puerto Rico es una subsidiaria del grupo de comunicaciones News Corporation, uno de los siete conglomerados líderes de las comunicaciones en el mundo<sup>38</sup>.

La segunda empresa que ofrece un servicio de televisión por satélite es Digital TV One. Originalmente conocida como Telecable of Puerto Rico, la empresa inició sus operaciones en 1987. Llama la atención que la empresa fue constituida con capital nativo, de la región de Ponce. Su servicio de televisión comenzó con una oferta de diez canales y su estrategia de crecimiento se concentró en las áreas urbanas y rurales que no tenían una infraestructura de cable subterráneo o aéreo. A pesar de las innovaciones tecnológicas alcanzadas por esta empresa en Puerto Rico, Digital TV One es la segunda empresa del sector y es también una subsidiaria de una firma de inversiones norteamericana. La tercera firma del sector de la televisión por satélite, Dish Network, inició sus operaciones en Puerto Rico en agosto de 2004<sup>39</sup>. Dish Network es gestionada por

36. Liberty Cable también ofrece servicios de Internet de banda ancha, seguridad y telefonía.

37. Choice Cable TV es una empresa recientemente adquirida por una firma de inversiones de los EE.UU. Esta firma adquirió las operaciones y la franquicia de la empresa, Centennial Cable, una de las líneas de negocio de la empresa norteamericana de telefonía, Centennial. Existe poca información sobre el perfil corporativo y de las operaciones de esta nueva empresa.

38. Albarran, A. (2006). *Media Concentration & Data Analysis*, Presentación para el curso de «Investigación en Economía de los Medios», Universidad de Navarra.

39. Dish Network/Compony Profile (2006). Información identificada en mayo de 2006 en [http://www.dishnetwork.com/content/about\\_us/company\\_profile/index.shtml](http://www.dishnetwork.com/content/about_us/company_profile/index.shtml)

**Cuadro 6.** Facturación de las empresas líderes de la televisión\*

Empresas	2003	2004	2005
WKAQ-TV	508.095.773.61	499.048.182.68	345.413.942.70
WAPA-TV	301.000.010.03	301.682.828.31	275.172.416.71
WLII-TV	197.052.260.10	207.380.007.24	246.586.401.01
WSTE-TV	18.655.479.50	24.648.970.84	28.543.459.62

\*En millones de dólares (USA). Fuente: Arteaga & Arteaga Advertising / MediaFax, Inc. - AdTRAC - Global Analysis

la empresa EchoStar Communications Corporation, una compañía pública norteamericana con 21.000 empleados y una de las empresas líderes en su sector. Junto a DIREC TV, DISH Network ofrece un servicio de transmisión en DBS (*Direct Broadcast Satellite*)<sup>40</sup>.

## 9. Concentración de la cuota del mercado en la televisión terrestre

El concepto de concentración de un mercado se refiere al grado de control que las compañías líderes tienen sobre las actividades económicas de un mercado definido por su geografía y la comercialización de un producto. De la investigación sobre la distribución del espectro radioeléctrico en Puerto Rico se observa la concentración de la propiedad (*concentration of ownership*) en varias empresas líderes<sup>41</sup>. En el caso de Puerto Rico se puede observar en las empresas NBC/Telemundo de Puerto Rico e International Broadcasting Puerto Rico (NBC), y LIN TV Corp./Televisión de Puerto Rico LLC y S&E Network Inc, c/o Lin Television Corp. NBC/Telemundo de Puerto Rico y LIN TV Corp./Televisión de Puerto Rico LLC, que además de tener estaciones líderes, tienen otras emisoras que operan en el sector de la televisión terrestre y la televisión por cable. La concentración de la propiedad, además de tener un impacto económico en el mercado, puede representar la limitación de la diversidad de opiniones y de contenidos televisivos en el medio. Sobre este asunto, Albarran afirma: «Concentration of ownership is considered problematic for society if it leads to a decline in diversity of expression»<sup>42</sup>.

Según indicamos antes, las cuatro empresas líderes de la cuota del mercado en la televisión terrestre en Puerto Rico son: Univision, Telemundo, Televisión de Puerto Rico y Siete Grande Televisión. El cuadro 6 desglosa la facturación

40. Dado que Dish Network ingresó recientemente en el mercado de la televisión en Puerto Rico no hay aun información sobre el rendimiento de esta empresa.

41. Television & Cable Factbook (2006) y CIA Factbook (2006). Recopilación realizada por el autor en mayo de 2006.

42. Albarran, *op. cit.*, p. 47.

**Cuadro 7.** Índices de concentración de la cuota de facturación

2003	2004	2005
88% (CR4)	88% (CR4)	82% (CR4)

total de las cuatro empresas líderes para el periodo 2003-2005<sup>43</sup>. Con respecto a la concentración de la cuota del mercado (*concentration of market share*), la relación numérica entre el número de productores y de consumidores de un mercado es el primer indicador del nivel o modalidad de concentración de un mercado. Un mercado concentrado está definido cuando es dominado por un grupo limitado de grandes empresas. Por lo general, un número pequeño de productores significa que una empresa de ese grupo posee un poder mayor de influencia en las actividades económicas del mercado<sup>44</sup>.

Según explica Albarran, la *Curva de Lorenz* y el *HHI* (Herfindahl-Hirshman Index) son métodos para medir la concentración de la cuota de mercado de las empresas que componen una industria en particular. Para realizar el cálculo se utiliza el método de *Concentration Ratios CR4*, que compara el *ratio* del total de los ingresos reportados por las cuatro empresas líderes del sector de la televisión terrestre, con los ingresos totales de la industria<sup>45</sup>. De acuerdo con Albarran, el método de *Concentration Ratios* es conveniente para analizar la tendencia de una industria durante un periodo de tiempo. De esta manera, un mercado puede clasificarse de tres formas: alta concentración, concentración moderada y baja concentración. Si el *ratio* de las cuatro empresas líderes es igual o mayor que 50%, entonces el mercado es considerado como de una alta concentración. Sobre la interpretación de una tendencia, Albarran afirma: «If the concentration ratio increases, this suggests a move toward monopolistic power»<sup>46</sup>.

En el análisis se ha considerado el periodo 2003-2005, para identificar una tendencia en el mercado de la televisión en Puerto Rico. Durante este periodo, el *ratio* de concentración de las cuatro empresas principales del sector de la televisión terrestre y los operadores de cable y satélite, en relación con el total de la facturación de la industria, indica que el mercado tuvo una tendencia hacia una alta concentración y un poder monopolístico.

## 10. Conclusión

Debido al marco jurídico-político en Puerto Rico, la industria de la televisión, a pesar del tamaño relativamente pequeño de su mercado, es vigorosa y alta-

43. Ver MediaFax, Inc. *Media Analysis Comparison Report - 2003, Media Analysis Comparison Report - 2004, Media Analysis Comparison Report - 2005*.

44. Albarran, *op. cit.*, p. 47.

45. Ídem.

46. Íbid., p. 48.

mente competitiva. La integración política en los EE.UU., a partir de 1952, lógicamente ha llevado a una integración económica, que en el caso de la industria de la televisión ha permitido que el sector de las audiencias en Puerto Rico se haya beneficiado, entre otras cosas, de una larga y favorable producción de contenidos especialmente creados para este mercado en el idioma español. Desde la década de los sesenta, la industria de la televisión en Puerto Rico ha experimentado la redefinición de la estructura de su mercado con la desaparición del capital local y la hegemonía de los grupos de comunicación norteamericanos. Las estrategias de crecimiento y diversificación de los conglomerados de comunicación norteamericanos dieron paso a una expansión económica a otros mercados, mediante la demanda de estaciones de televisión en el territorio nacional así como en sus territorios en ultramar. El mercado de la televisión en Puerto Rico fue parte de ese proceso.

Hoy, la industria de la televisión en Puerto Rico es, en gran medida, una industria organizada alrededor de importantes conglomerados internacionales de las comunicaciones. Por ejemplo: NBC/Univesal, Univision, Liberty Media, DIREC TV, LIN Television, DISH Network, entre otras, mantienen su presencia en el mercado de la televisión en Puerto Rico. En este sentido, la globalización del mercado de la televisión en Puerto Rico aparece acompañada de una tendencia hacia la concentración del mercado.

Otros hallazgos de la investigación fueron la desproporción en la distribución del espacio radioeléctrico, que favorece al sector de las firmas con licencias para administrar canales comerciales, el aumento de los canales de televisión con programación de carácter religioso y la infrarepresentación de los canales no-comerciales de carácter cultural y educativo en la distribución del espectro radioeléctrico. Aunque los servicios de medición de audiencias de Media-Fax pueden medir todos los canales que se sintonizan en un hogar de la muestra, la empresa solo informa los resultados de las firmas que están suscritas al servicio. En general existe poca información sobre el desarrollo de las empresas de ese sector. A pesar de haber experimentado un crecimiento durante el periodo 1995-2005, los canales de televisión religiosos tienen un peso económico y un potencial para competir por los presupuestos de publicidad de los anunciantes que merece ser examinado. Este asunto tiene relevancia dado que el crecimiento de este sector responde también a una demanda de este tipo de programación. Según una fuente de la industria, los ingresos de las estaciones independientes y religiosas pueden estimarse actualmente en un 5% del total de la facturación combinada de la industria.

Por otra parte, el sector de las empresas de televisión por cable ha conseguido distribuirse el territorio de Puerto Rico. Estas firmas mantienen un monopolio legal en las franquicias que administran. A pesar de que la oferta de servicios del sector de los operadores de cable está a tono con los últimos desarrollos comerciales de sus empresas matrices, como lo tipifica el caso de Liberty Cable/Liberty Global; las empresas de televisión por satélite, DIREC TV, Digital TV One, y Dish Network representan, junto a las compañías de teléfono, la competencia futura más importante para frenar el crecimiento expe-

rimentado por las empresas de cable. De hecho, según afirma Albarran en relación a los EE.UU., en Puerto Rico la competencia de este sector son también las empresas de televisión por satélite y las compañías de teléfono<sup>47</sup>.

Ante este nuevo orden, la estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico, con un modelo triangular, en el cual hay tres empresas líderes en el sector de la televisión terrestre, así como en el de los operadores de televisión por cable y satélite, continuará delineándose en relación a los fenómenos económicos de la globalización y la concentración. Sin embargo, esta proyección podría cambiar debido a un factor del entorno externo del mercado. El futuro de los próximos cincuenta años de la televisión en Puerto Rico parece estar directamente relacionado con un asunto que definió en 1952 los primeros cincuenta años de la industria de la televisión: la redefinición del marco jurídico-político de las relaciones entre EE.UU. y Puerto Rico.

## Bibliografía

- ALBARRAN, Allan B. (1996). *Media Economics - Understanding Markets, Industries & Concepts*. Ames: Iowa State University Press/Ames.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms*. New Jersey / Londres: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers.
- Estudios Técnicos (2003). *El impacto de la industria publicitaria en la economía de Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico: Estudios Técnicos Inc.
- Federal Communications Commission (2006). *General Cable Television Industry and Regulation Information, Federal Communications Commission*. <http://www.FCC.com>
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes (1998). *Valoración publicitaria de los programas de Televisión*. Pamplona: Eunsa.
- (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.
- LITMAN, Barry R. (1998). *Economics of Television Networks: New Dimensions, New Alliances*. Alexander, Alison Owers, James, Carvesh, Rod (Ed). *Media Economics - Theory & Practice*. New Jersey / Londres: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers.
- MediaFax, Inc. (2003). *Media Analysis Comparison Report - 2003*.
- MediaFax, Inc. (2004). *Media Analysis Comparison Report - 2004*.
- MediaFax, Inc. (2005). *Media Analysis Comparison Report - 2005*.
- MOSS, Mitchell (2006). *The Structure of Media in New York City*. <http://www.mitchelmoss.com>
- Onelink Puerto Rico, *Corporate Information* (2006). <http://www.onelinkpr.com/corporativo.asp>
- Puerto Rico Fact Sheet*, U.S. Census Bureau (2006). <http://www.census.gov>
- Radio Station World Directory* (2006). <http://radiostationworld.com>
- ROSARIO ALBERT, Luis (2006). *Telecomunicaciones con un Propósito*. Hunter Collage, New York: Journal - Center for Puerto Rican Studies.
- Telemundo - Información Corporativa*. <http://tv.telemundo.yahoo.com/corporativo>
- Television & Cable Factbook* (2006). <http://www.warren-news.com/factbook.htm>
- TORRES, Domingo (2006). *Tendencia de inversión por medio*. San Juan, Puerto Rico: Arteaga & Arteaga Advertising/AdTRAC Media.

47. *Ibíd.* p. 36.

*Univision - Información de la Empresa* (2006). <http://www.univision.net/corp/es/index.jsp>  
WEBSTER, Frank (2002). *Global Challenges and National Answers in the Information Age* (2002). En: CHAN, Joseph M.; MCINTYRE, Bryce T. (Editores), *In Search of Boundaries*, Ablex Publishing.

---

**Luis Rosario Albert** obtiene un B.A. de la Universidad de Puerto Rico, con una concentración en Filosofía. Recibe el grado de *Master of Arts*, en Cinema Studies. En la actualidad, es alumno doctoral del Departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra, y dirige el Centro de Documentación «Ángel F. Rivera» de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.

---